



time management

@コスメ 価値分析

梅林・綿引・瀧田

time management

目次

■ 会社概要 -@コスメとは？	3－6
■ 顧客	7
■ 情報、価値	8－12
■ いかにか？①情報の細分化	13－14
②HP構成	15－19
■ まとめ	20
■ 参考文献	21－22

会社概要 【株式会社アイスタイル】

住所：〒107-0062 東京都南区南青山1-26-1

設立：1999年7月

資本金：1億8,321万円

事業内容：

1. ネットを利用したビジネスモデルの開発・運営
2. デジタルネットワークを利用したマーケティング、
プロモーション、コンサルティング
3. コスメ情報専門ポータルサイト
「@cosme(<http://www.cosme.net>)」の企画運営
4. コスメショッピングサイト
「cosme.com(<http://www.cosme.com>)」の企画運営

@コスメ

- コスメ情報専用ポータルサイト
- 掲示板ではなくクチコミサイト

(よく利用する女性向けサイト)

	サイト名	% (100.0)
1	@コスメ	18.6
2	Fe-MAIL (働く女性向けサイト)	11.9
3	ベネッセウィメンズパーク	11.3
4	味の素レシピ大百科	9.8
5	@woman (健康・占いetc情報サイト)	8.2

@コスメができるまで・・・

- 99.3 現取締役@cosme主宰 山田メユミが
メールマガジン「週刊コスメ通信」を趣味で開始
- 99.6 結婚と同時期にサイト立ち上げの話が・・・
- 99.7 有限会社アイスタイル設立 (資本金300万円)
「@cosme」設立の準備開始
- 99.12 「@cosme」サイトオープン
- 00.4 株式会社アイスタイルへ組織変更
(資本金2,380万円)

@コスメの事業領域



@コスメの顧客

- 女性消費者をターゲットにしている
美容関係の **企業**

資生堂

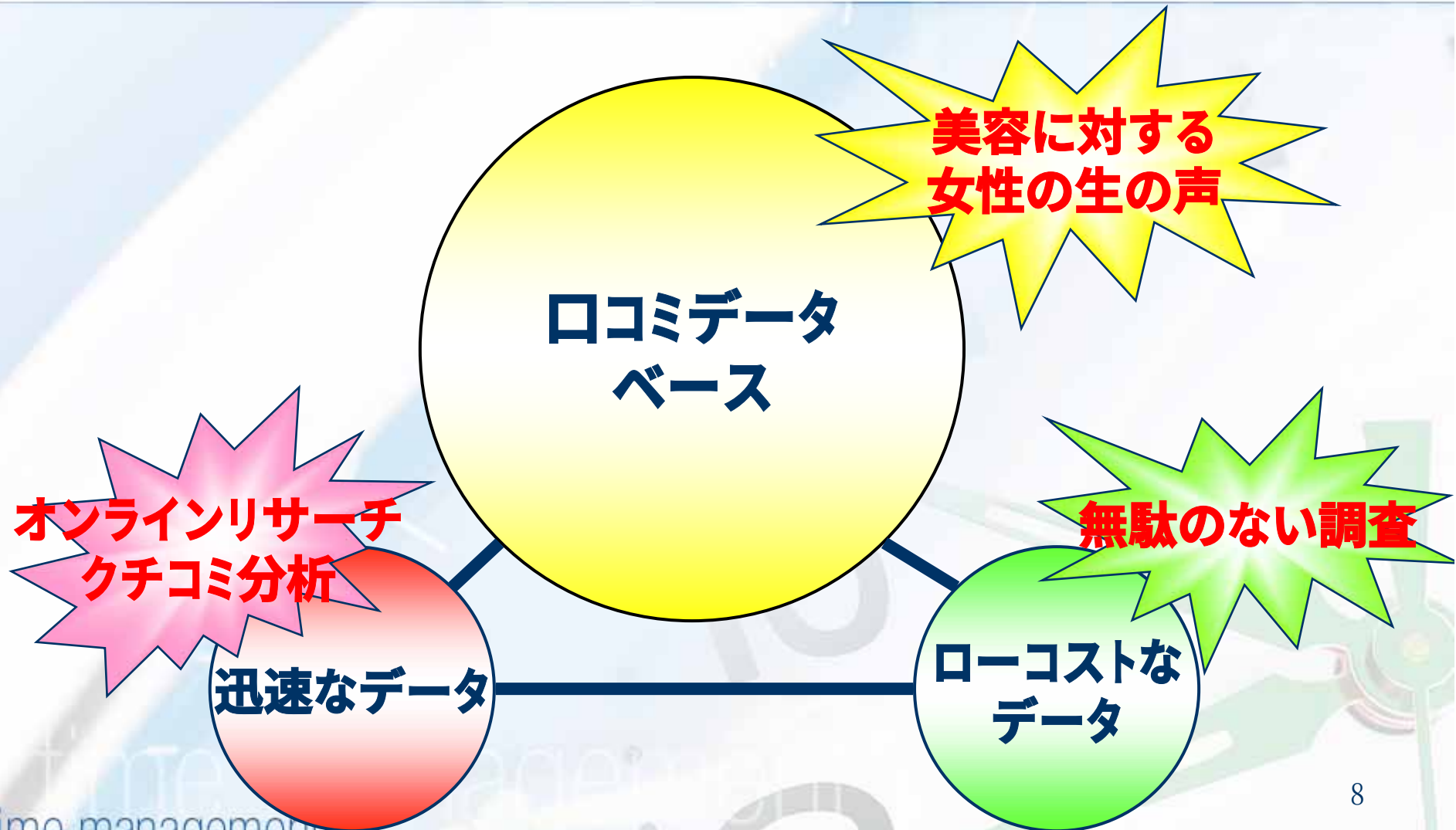
電通

セイジョー

カネボウ

女性の動向に左右され、
移りかわりの早い
化粧品トレンド情報を
いち早く入手したい企業

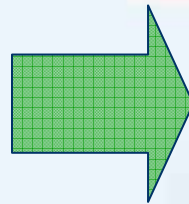
顧客に提供する情報



クチコミデータベース

- 顔の見えないという
ネット上の特性を活かした本音トーク

POSシステム
(販売時点情報管理)



@コスメデータ
(原因・理由や肌質・嗜好性)

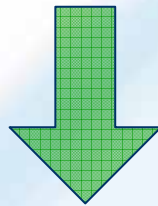
購買理由は？

緻密なセグメントの実現

クチコミデータベース2

- **たくさんのクチコミ**

-1日約2千~3千件の書き込み



企業がほしかった

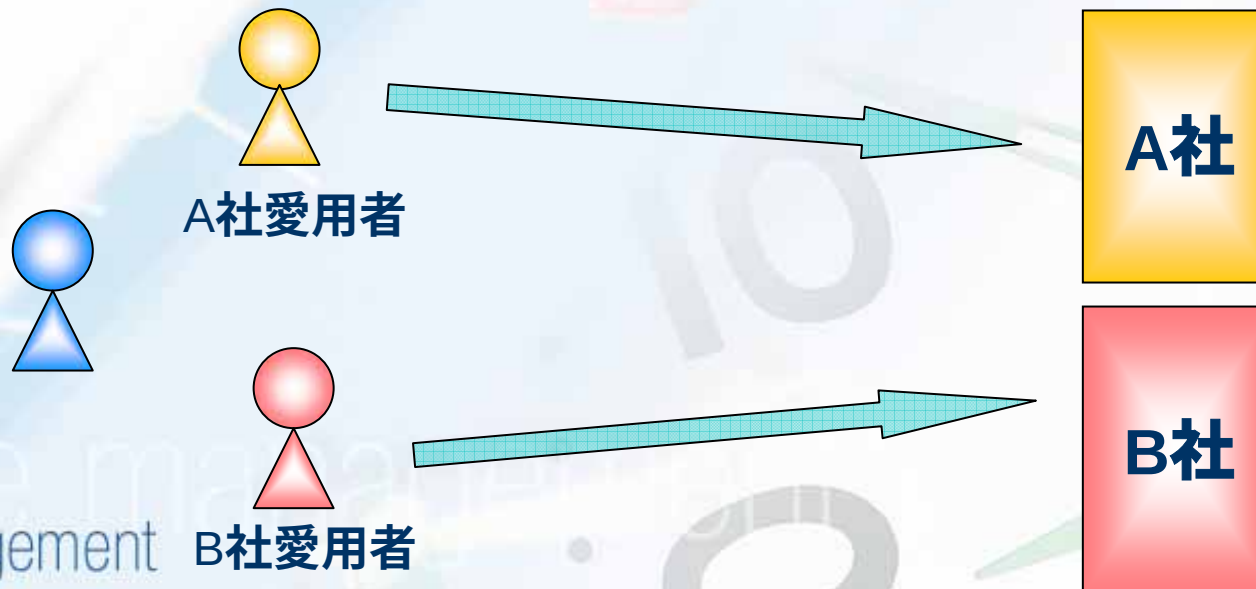
出現率の低い希少サンプルの獲得が可能

**顧客の「テーマ」「期間」「予算」に対応した
@コスメデータ**

@コスメの価値

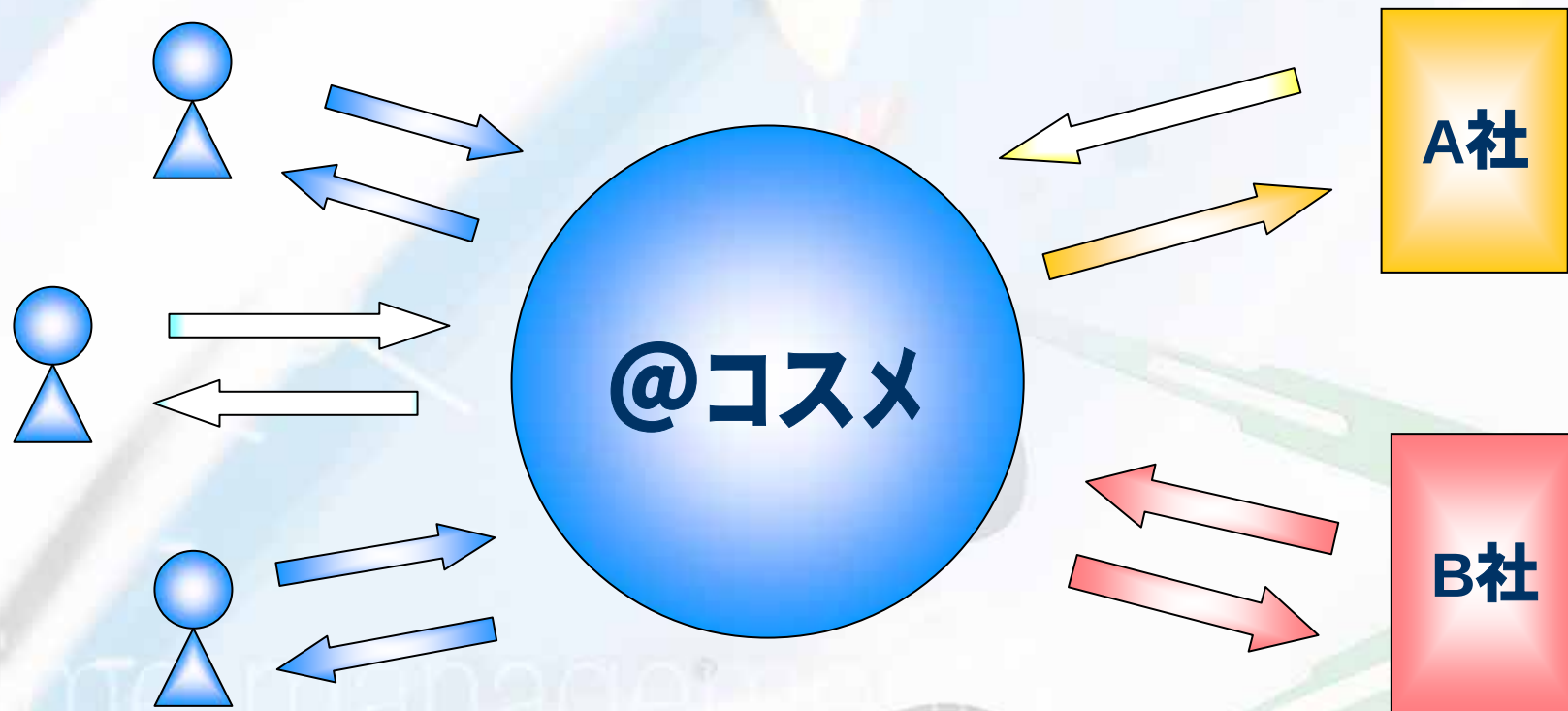
自社調べに頼っていたこれまでは・・・

- 自社の良い点は調査可能
- 自社商品を選択しないユーザーへの到達が不可能



@コスメの価値

多角的な視野からの情報収集が可能！！



いかに？ ①情報の細分化

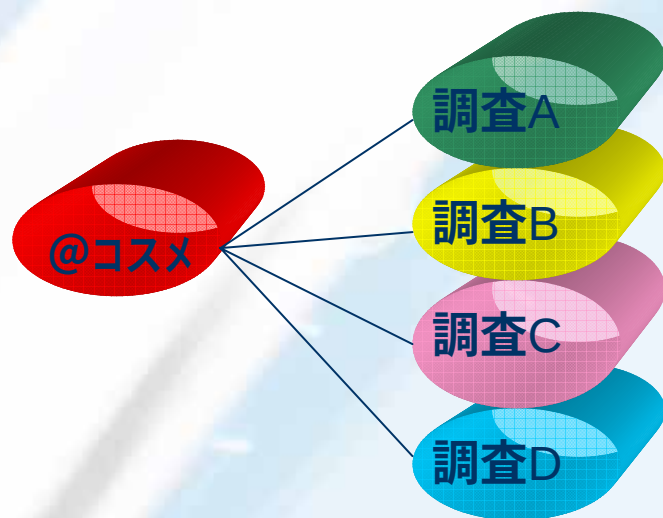
● @コスメ会員属性リスト

- ①年齢 (一才)
- ②性別 (男・女)
- ③職業 (会社員・専業主婦・パート&フリーター・大学院生&大学生・短大生 & 専門学校生・高校生&予備校生・中学生 & 小学生・その他)
- ④居住地 (都道府県・海外)
- ⑤肌質 (普通肌・感想肌・脂性肌・混合肌・敏感肌・アトピー肌)
- ⑥嗜好性 (メイク・スキンケア・ボディケア・ネイル・フレグランス・外資ブランド・国産ブランド・価格・(ネット)通販・自然派 & 低刺激商品・カウンセリング・セルフ)
- ⑦未既婚 (未婚・既婚・未選択)
- ⑧子供有無 (いない・いる・未選択)
- ⑨コミュニティヴコンピテンス (クチコミ数)
- ⑩任意ブランドのロイヤルユーザー

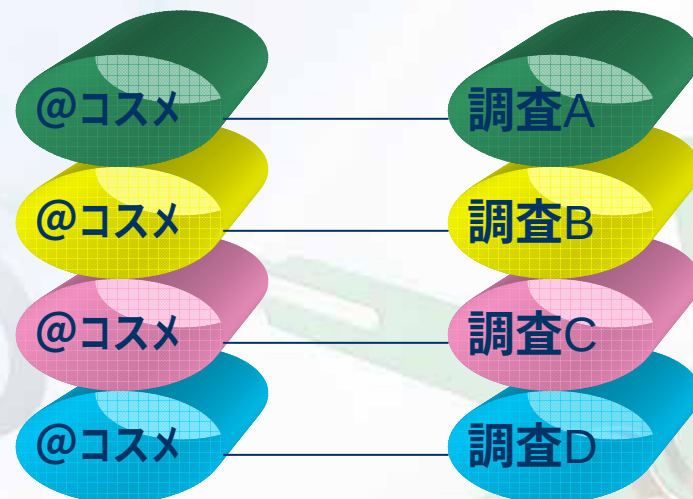
緻密なセグメントの実現要因

いかに？ ①情報の細分化

企業のニーズに合わせた情報を提供
→どこが課題か捻出

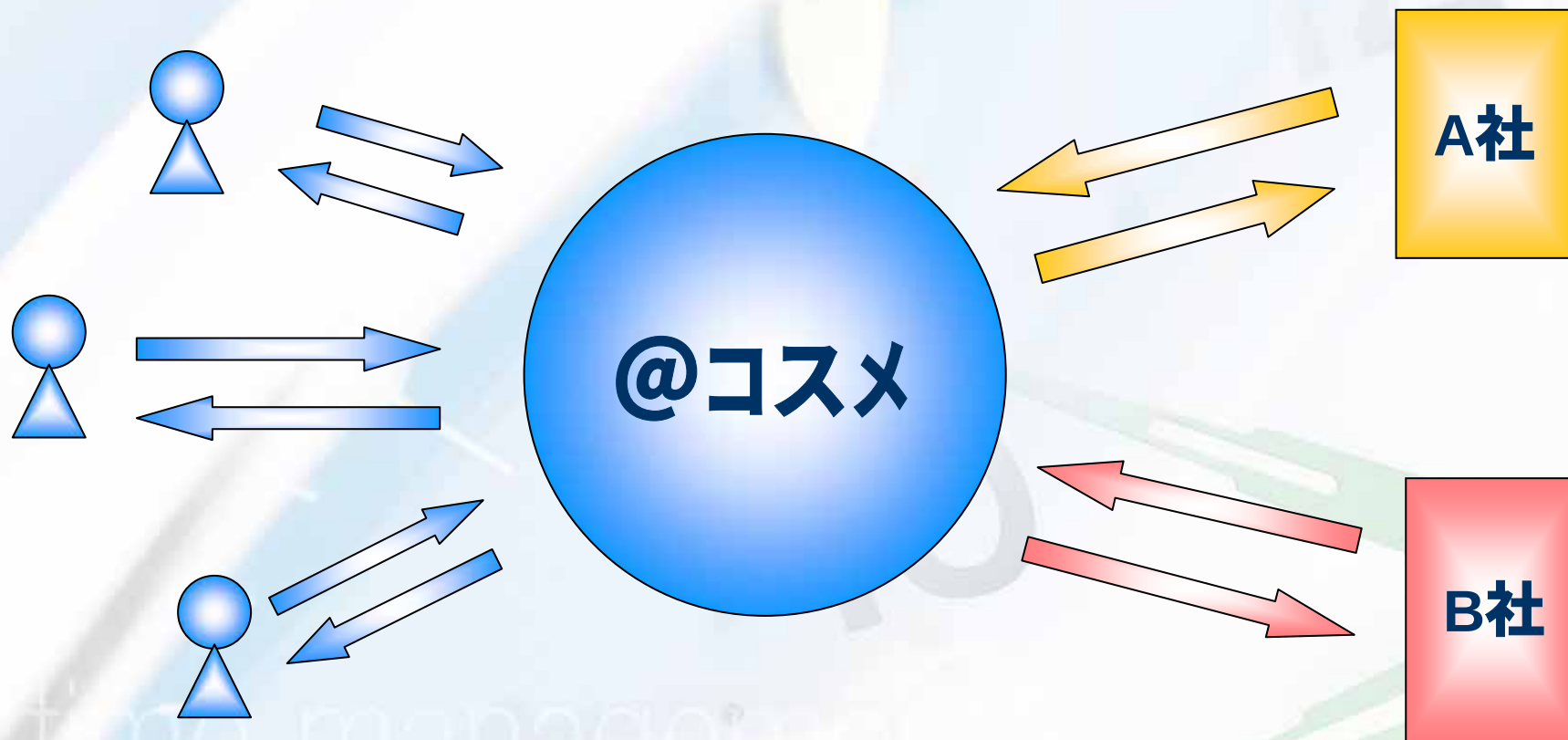


ではなくて



@コスメの事業領域

つまり・・・



いかに？ ②HP構成

ユーザーの考え

@コスメの狙い

クチコミを

知りたい！

教えたい！

欲しい！

集めたい！

ユーザーの考え + @コスメの狙い

● キーワード: 「中立性」

【一般的に雑誌に新商品が掲載される時】

→有名メーカー製品を中心とした特集

【@コスメに新商品が掲載される時】

→有名・非有名メーカーともに同じ扱い

ユーザー側メリット: 自分に合ったコスメを探せる (知りたい)

@コスメ側メリット: 先入観を与えずに、正直な意見が聞ける

ユーザーの考え + @コスメの狙い

● その場ですぐにはできるHPの便利な仕組み

- 「書き込み」アイコンが常にツールバー上にある：
情報の即時発信

ユーザー側メリット：「思い立ったらすぐに行動」（教えた）

@コスメ側メリット：ユーザーの発言の瞬間を逃さない！

ユーザーの考え + @コスメの狙い

● サイト上でのユーザー間の コミュニケーションをほぼ排除

1. 欲しいのは……

◎商品に関するユーザーの正直な意見

×ユーザー同士の衝突から生まれる歪んだ意見

@コスメ側の工夫:

ユーザーのストレスを作らないことで「サイト離れ」を防ぐ！

※会員専用掲示板はサイト上に存在する 19

まとめ

@コスメとは・・・

- これまで自社調べに依存してきた
企業(チーム)の悩みを解決
- 多様化する女性消費者の声(データ)を
各企業(監督、選手)に届ける

**頼りになるコスメ部
マネージャー**

参考文献

加護野忠男 井上達彦(2004)

『事業システム戦略』有斐閣アルマ、第2章

株式会社アイスタイルHP (<http://www.istyle.co.jp>)

『日経ネットビジネス』(2001) 2001年3月10日号 (pp.69-75)

2001年8月10日号 (pp.92-93)

『日経インターネットテクノロジー』(2001)

2001年8月号 (pp.33-41)

トレンドーズ株式会社HP

(<http://www.trenders.co.jp/ad/pickup.shokai-27>) 2004年11月4日

参考文献

『エコノミスト』2002年5月28日号(pp.84-86)

@NBC-Online

(http://www.nbc-online.org/contents/kouen/k_010.php)2004年12月1日

eビジネス

(<http://www.prlabo.com/main/jirei/interview/atcosme.html>)2004年12月1日

アイスタイルHP@コスメマーケティングリサーチサービス

(<http://istyle.co.jp/service/pdf/research.pdf>) pp.3- 8 2004年11月30日

株式会社アイスタイル 柳橋様

(メールでの質問御回答)